

**PENGARUH TERPAAN PROMOSI PENJUALAN DAN TERPAAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN BRT TRANS SEMARANG**

**Iqbal Aulia Ahsan, Muhammad Bayu Widagdo, Yanuar Luqman**  
[iqbalaulia1999@gmail.com](mailto:iqbalaulia1999@gmail.com)

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro**  
**Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407**  
**Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id/> Email: [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)**

**ABSTRAK**

BRT Trans Semarang mengalami penurunan penumpang yang sangat drastis saat pandemi covid-19. Ketika memasuki masa new normal, BRT Trans Semarang gencar melakukan promosi penjualan seperti diskon, cashback, dan promo hari spesial. Kondisi idealnya dengan menggencarkan promosi penjualan dapat mendorong minat menggunakan BRT Trans Semarang. Disisi lain juga terdapat *online customer review* di instagram yang berasal dari pengalaman penumpang setelah menggunakan BRT Trans Semarang. Ulasan online konsumen tersebut ada yang positif maupun negatif terkait dengan pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan promosi penjualan dan terpaan *online customer review* di instagram terhadap minat menggunakan BRT Trans Semarang.

Penelitian merupakan tipe penelitian eksplanatori dengan menggunakan teknik non probability sampling. Jumlah responden sebanyak 50 orang dengan kriteria laki-laki dan perempuan, berusia 14-27 tahun, berdomisili Kota Semarang, pernah melihat, mendengar atau membaca promosi penjualan dan ulasan konsumen di instagram BRT Trans Semarang. Pengujian menggunakan analisis regresi ordinal, hasilnya menunjukkan terpaan promosi penjualan berpengaruh terhadap minat menggunakan BRT Trans Semarang dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Kemudian, terpaan *online customer review* di instagram juga berpengaruh terhadap minat menggunakan BRT Trans Semarang dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $<0,05$ ).

**Kata Kunci:** Terpaan Promosi Penjualan, Terpaan *Online Customer Review*, Minat Menggunakan, BRT Trans Semarang

**ABSTRACK**

During the COVID-19 pandemic, BRT Trans Semarang experienced a significant decrease in passenger numbers. As they entered the new normal phase, BRT Trans Semarang actively promoted sales through discounts, cashbacks, and special day promotions. Ideally, intensifying these sales promotions can stimulate interest in using BRT Trans Semarang. On the other hand, there were also *online customer reviews* on Instagram based on passenger experiences after using BRT Trans Semarang. These consumer reviews could be positive or negative, relating to the service quality. This research aims to determine the influence of exposure to sales promotions and exposure to *online customer reviews* on Instagram on the intent to use BRT Trans Semarang.

The research follows an explanatory type with non-probability sampling techniques. The total number of respondents was 50 people, including both males and females aged 14-27 years, residing in Semarang City, who had seen, heard, or read about the sales promotions and consumer reviews on Instagram for BRT Trans Semarang. The analysis used ordinal regression, and the results indicated that exposure to sales promotions significantly affects the intent to use BRT Trans Semarang, with a significance value of 0.000 ( $<0.05$ ). Additionally, exposure to *online customer reviews* on Instagram also significantly influences the intent to use BRT Trans Semarang, with a significance value of 0.000 ( $<0.05$ ).

**Keywords: Sales Promotion Exposure, Online Customer Review Exposure, Interest in Using, BRT Trans Semarang.**

## PENDAHULUAN

Kota Semarang adalah salah satu kota metropolitan paling besar di Indonesia dengan jumlah penduduk kurang lebih sebanyak 1.656.564 jiwa dan memiliki luas wilayah mencapai 373,7 km<sup>2</sup>. Laju pertumbuhan penduduk per tahun di Kota Semarang mencapai angka 0,25 pada tahun 2021. Dengan jumlah penduduk yang banyak serta adanya pertumbuhan penduduk, aktivitas dan mobilitas masyarakat Kota Semarang juga akan ikut meningkat.

Salah satu inovasi Pemerintah Kota Semarang untuk memfasilitasi mobilisasi masyarakat tersebut yaitu dengan mengadakan transportasi umum massal BRT Trans Semarang. Bus Rapid Transit (BRT) Trans Semarang atau BRT Trans Semarang pertama kali diluncurkan oleh Pemerintah Kota Semarang melalui Dinas Perhubungan yang selanjutnya dioperasikan oleh Badan Layanan Umum Unit Pelaksana Teknis Dinas (BLU UPTD) Trans Semarang pada tahun 2009.

Dengan rute atau koridor yang semakin banyak serta terintegrasi, fasilitas halte yang semakin baik serta jangkauan halte yang strategis, fasilitas di bus yang nyaman, dan harga yang sangat terjangkau menjadikan BRT Trans Semarang semakin diminati oleh masyarakat di Kota Semarang. Sebagai tambahan informasi, 2 harga untuk penumpang umum dibanderol dengan harga Rp 3.500 untuk pembayaran cashless dan Rp 4.000 untuk pembayaran tunai. Sedangkan untuk harga penumpang khusus seperti pelajar, mahasiswa, lansia, veteran, pengguna KIA, anak dibawah 5 tahun, dan penyandang disabilitas dibanderol dengan harga Rp 1000.

Dari pelayanan-pelayanan yang semakin baik, tidak heran apabila masyarakat Kota Semarang sangat antusias menggunakan BRT Trans Semarang. Data Dinas Perhubungan Kota Semarang mencatat perkembangan yang signifikan dari jumlah penumpang BRT Trans Semarang. Tercatat pada periode tahun 2010 jumlah penumpang BRT Trans Semarang sejumlah 369.326 penumpang. Selanjutnya, kurang dari satu dasawarsa yaitu pada tahun 2019 penumpang meningkat pesat menjadi 11.306.848 penumpang per tahunnya (Anisah, 2022:38).

Namun, sejak adanya pandemi Covid-19 yang melanda menjadikan

penumpang BRT Trans Semarang berkurang sangat drastis. Hal itu terjadi karena adanya kebijakan dari pemerintah terkait dengan physical distancing guna mengurangi kasus penyebaran virus corona atau Covid-19. Pada bulan Januari dan Februari tahun 2020 dengan penumpang bulanan masih berkisar pada 1 jutaan lebih penumpang, kemudian pada bulan Maret tahun 2020 penumpang mulai mengalami penurunan hingga ke angka 800-an ribu penumpang, hingga penurunan penumpang bulanan terparah yakni pada bulan April tahun 2020 yaitu hanya 270.150 penumpang. Pada bulan-bulan berikutnya, penumpang bulanan cenderung fluktuatif berkisar pada angka 200.000an hingga 500.000an penumpang.

Seiring dengan meredanya wabah covid-19 dan adanya kelonggaran kebijakan pembatasan sosial, penumpang bulanan BRT Trans Semarang terus mengalami kenaikan. Hingga pada bulan Oktober tahun 2021, sesuai peraturan pemerintah bahwa kapasitas penumpang BRT Trans Semarang dapat diberlakukan 100% dengan tetap mentaati protokol kesehatan. Sejak saat itu, penumpang BRT Trans Semarang terus mengalami kenaikan dari bulan ke bulan.

Salah satu strategi Trans Semarang dalam menggaet kembali penumpangnya adalah dengan menghadirkan promosi

penjualan. Promosi penjualan dilakukan untuk mempengaruhi dan meyakinkan calon konsumen dengan berbagai dorongan sehingga dapat merangsang pembelian maupun penggunaan suatu produk atau jasa (Saladin, 2003:127). Terdapat promosi-promosi penjualan yang dilakukan oleh BRT Trans Semarang seperti diskon, cashback, dan promo pada hari-hari spesial. Rata-rata promosi yang dilakukan bekerjasama dengan merchant-merchant dan transaksinya bersifat non tunai.

BRT Trans Semarang melakukan banyak promosi, seperti diskon hanya Rp 500, cashback 90%, promo harga spesial Rp 474 pada hut Kota Semarang, serta masih banyak promosi-promosi lainnya. Promosi penjualan tersebut seperti rata-rata dilakukan bekerjasama dengan merchant e-wallet, seperti e-card Trans Semarang, BRIZZI, TapCash BNI, LinkAja, OVO, GoPay, dan AstraPay. Sejak terjadi penurunan drastis penumpang akibat adanya physical distancing pada bulan April tahun 2020, terdapat total 35 promosi penjualan yang dilakukan hingga bulan Juli tahun 2022. Promosi-promosi diinformasikan oleh BRT Trans Semarang lewat media sosial, salah satunya yaitu melalui media sosial Instagram di @transsemarang.

Promosi yang dilakukan oleh BRT Trans Semarang melalui media sosial

Instagram bukan tanpa alasan. Karena media sosial Instagram BRT Trans Semarang merupakan media sosial yang paling populer dibandingkan dengan media sosial BRT Trans Semarang lainnya, terbukti dengan memiliki 29,5 ribu pengikut. Di Indonesia sendiri pengguna Instagram sangat banyak, hal itu dapat dilihat dari data We Are Social pada April 2022 yang menyebutkan bahwa pengguna aktif bulanan di Indonesia menduduki posisi keempat paling banyak di dunia dengan 99,9 orang.

Selain itu, Instagram BRT Trans Semarang (@transsemarang) juga dimanfaatkan oleh konsumen untuk memberikan review atau ulasan terkait dengan pelayanan setelah menggunakan BRT Trans Semarang. Khammash (2008:79) menerangkan bahwa *online customer review* merupakan media dimana suatu produk barang atau jasa mendapatkan ulasan dari konsumen lain sehingga kumpulan dari ulasan tersebut bisa dilihat oleh calon konsumen. *Online customer review* dapat dianggap menjadi hal yang bermanfaat untuk pelanggan lain, tetapi sebaliknya juga bisa mengakibatkan seseorang untuk tidak membeli atau tidak menggunakan produk atau jasa tersebut. Hal ini dikarenakan dalam *online customer review* dapat diberikan secara positif maupun negatif. Review positif dapat

menumbuhkan minat calon konsumen, sebaliknya review negatif dapat menghalangi minat dari calon konsumen.

Dalam menentukan keputusan akan membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa, calon konsumen pada umumnya akan menggali informasi terlebih dahulu dari produk atau jasa yang akan digunakan. Salah satu metode sederhana untuk mendapatkan informasi yaitu dengan cara melihat ulasan atau review yang ada pada kolom komentar media sosial Instagram dari produk atau jasa terkait. Pada media sosial Instagram, pengalaman konsumen dan pendapat pribadi dalam bentuk review bisa dilihat secara terbuka dan bebas pada kolom komentar. Hal ini bisa jadi salah satu faktor dan sumber informasi yang dinilai cukup penting dalam membantu konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian (Chua & Banerjee, 2015: 354).

Dilihat dari penjabaran diatas yang mana promosi penjualan yang dilakukan sudah banyak, namun penumpang bulanan BRT Trans Semarang belum bisa mencapai angka 1 jutaan penumpang dan belum dapat mencapai target. Selain itu, banyaknya ulasan online dari konsumen di instagram mungkin menjadi salah satu pertimbangan dari calon konsumen sehingga menyebabkan penumpang bulanan BRT Trans Semarang belum mencapai target.

Selanjutnya, dari penjelasan tersebut muncul rumusan masalah dari penelitian ini yaitu “apakah terdapat pengaruh terpaan promosi penjualan dan terpaan *online customer review* di instagram terhadap minat menggunakan BRT Trans Semarang?”

## **METODE PENELITIAN**

Tipe penelitian ini adalah eksplanatori dimana melihat hubungan kausalitas dari dua variabel independen yaitu terpaan promosi penjualan dan terpaan *online customer review* di instagram terhadap variabel dependen yaitu minat menggunakan BRT Trans Semarang. Populasi yang digunakan dalam penelitian yaitu laki-laki dan perempuan berusia 14-27 tahun, domisili Kota Semarang, pernah melihat, mendengar, atau membaca pesan promosi penjualan dan ulasan online konsumen di instagram @transsemarang.

Teknik sampling yang dipakai pada penelitian kali ini ialah teknik non-probability sampling, yakni teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama terhadap semua unsur anggota populasi yang dipilih untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2009:84). Sedangkan metode sampling yang digunakan ialah dengan cara purposive sampling, karena sampel yang diteliti sesuai dengan kriteria yang sudah

ditetapkan. Jumlah sampel penelitian ini yakni sebanyak 50 responden. Jumlah ini dipilih mengingat Roscoe dalam Sugiyono menyatakan bahwa jumlah sampel yang layak untuk diteliti yakni antara 30 sampai 500 orang (Sugiyono, 2009:91).

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan terhadap Minat Menggunakan BRT Trans Semarang**

Berdasarkan hasil uji regresi ordinal antara terpaan promosi penjualan terhadap minat menggunakan BRT Trans Semarang menunjukkan bahwa teori Stimulus Organism Response yang dikemukakan oleh Houlard berlaku dalam penelitian ini. Asumsi dasar dari teori ini yaitu bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku sangat bergantung pada kualitas rangsangan yang dikomunikasikan dengan organisme. Informasi mengenai diskon, cashback, dan promo hari spesial merupakan stimulus yang dikomunikasikan kepada khalayak melalui media sosial instagram. Selanjutnya muncul respon atau reaksi atas stimulus tadi dalam bentuk perilaku atau sikap berupa minat menggunakan BRT Trans Semarang.

Temuan pada penelitian menunjukkan informasi yang didapatkan mengenai promosi penjualan BRT Trans Semarang masuk kategorisasi sangat tinggi.

Hal ini dapat dilihat dari sangat tingginya pengetahuan responden dalam kemampuannya menjawab pertanyaan mengenai jenis serta insentif promosi penjualan BRT Trans Semarang. Kondisi ini menunjukkan bahwa kesadaran akan terpaan promosi penjuwal yang kuat. Kumpulan informasi mengenai promosi penjualan mampu membentuk sikap minat menggunakan pada calon konsumen. Sehingga terpaan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan BRT Trans Semarang. Oleh karena itu, semakin tinggi terpaan promosi penjualan akan semakin tinggi pula minat konsumen dalam menggunakan BRT Trans Semarang.

### **Pengaruh Terpaan *Online Customer Review* di Instagram terhadap Minat Menggunakan BRT Trans Semarang**

Berdasarkan hasil uji regresi ordinal antara terpaan *online customer review* di instagram terhadap minat menggunakan BRT Trans Semarang menunjukkan bahwa teori Respon Kognitif yang dikemukakan oleh Belch dimana asumsi dasar dari teori ini menjelaskan bahwa pemrosesan kognitif akan menunjukkan reaksi dari penerimaan pesan sehingga akan membentuk suatu penerimaan ataupun penolakan terhadap pesan itu. Teori ini mempunyai fokus untuk menentukan suatu jenis tanggapan dari pesan sehingga memiliki potensi

mempengaruhi sikap atau minat yang kemudian muncul terhadap pesan yang diterima.

Dalam penelitian ini, pemrosesan kognitif terjadi ketika seseorang membaca ulasan online konsumen baik positif maupun negatif tentang pelayanan BRT Trans Semarang di instagram @transsemarang. Maka setelahnya akan muncul reaksi penerimaan atau penolakan pesan berupa ulasan konsumen terkait pelayanan BRT Trans Semarang. Dalam hal ini responden menerima pesan tersebut sehingga membentuk reaksi berupa sikap. Sikap tersebut yang pada akhirnya dapat mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan BRT Trans Semarang. Ulasan konsumen tentang pelayanan yang bernada positif, maka akan menimbulkan minat yang tinggi untuk menggunakan BRT Trans Semarang. Begitu pula sebaliknya, ulasan konsumen tentang pelayanan yang bernada negatif, maka dapat menimbulkan minat yang rendah untuk menggunakan BRT Trans Semarang.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwasanya semakin tinggi terpaan online customer di instagram, maka akan semakin berpengaruh terhadap minat konsumen dalam menggunakan BRT Trans Semarang. Jadi, apabila terpaan *online customer review* yang bernada positif itu tinggi, maka semakin tinggi juga minat untuk

menggunakan BRT Trans Semarang. Sebaliknya, apabila terpaan *online customer review* yang bersifat negatif itu tinggi, maka akan semakin rendah minat untuk menggunakan BRT Trans Semarang.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan serangkaian penelitian hingga pengolahan data mengenai pengaruh terpaan promosi penjualan dan terpaan *online customer review* di instagram terhadap minat menggunakan BRT Trans Semarang, maka dapat ditarik kesimpulan berupa:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan bahwa variabel terpaan promosi penjualan mempengaruhi minat menggunakan BRT Trans Semarang. Hasil tersebut dapat diketahui dari hasil analisis uji regresi ordinal yang menunjukkan nilai signifikan. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh terpaan promosi penjualan terhadap minat menggunakan BRT Trans Semarang diterima. Selain itu, teori yang digunakan yakni teori Stimulus Organism Response sesuai atau relevan dalam penelitian ini.
2. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa variabel terpaan

*online customer review* di instagram mempengaruhi minat menggunakan BRT Trans Semarang. Hal itu terlihat dari hasil analisis uji regresi ordinal dimana menunjukkan nilai yang signifikan. Oleh karena hal itu, hipotesis yang menyatakan bahwasanya terdapat pengaruh terpaan *online customer review* di instagram terhadap minat menggunakan BRT Trans Semarang diterima. Selanjutnya untuk teori yang digunakan yaitu teori Kognitif Respon relevan serta dapat digunakan.

### **Saran**

1. BLU UPTD Trans Semarang selaku pengelola BRT Trans Semarang dapat terus melanjutkan dengan cara meningkatkan dan mengembangkan program promosi penjualan yang telah dijalankan seperti cashback, diskon, dan promo pada hari spesial. Selain itu, dapat juga menambah merchant atau rekan usaha sehingga masyarakat memiliki lebih banyak pilihan dalam melakukan transaksi promosi penjualan ketika akan menggunakan BRT Trans Semarang.
2. BLU UPTD Trans Semarang dapat melakukan media monitoring dari

ulasan konsumen yang ada di instagram @transsemarang, sehingga dapat mengetahui pengalaman konsumen terhadap pelayanan dari BRT Trans Semarang. Selanjutnya, apabila terdapat ulasan konsumen yang bersifat positif dapat dijadikan motivasi untuk terus menjaga konsistensi pelayanan, sementara ulasan konsumen yang negatif dapat dijadikan untuk bahan evaluasi kedepannya dalam memperbaiki pelayanan BRT Trans Semarang.

3. Peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa disarankan menggunakan variabel lainnya dalam meninjau minat menggunakan BRT Trans Semarang. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat memperluas ruang lingkup media sosial lainnya selain instagram, misalnya seperti facebook dan twitter.

### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **Buku**

- Ardianto, Elvinaro dan Erdinaya, Lukiati Komala. (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala, Siti Karlinah. (2014). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Azwar, Saifuddin. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*, Edisi 4. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Belch, G., & Belch, M. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communicaitons Perspective* (6th ed.). New York: The McGraw-Hill.
- Djaslim, Saladin, (2003). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran: Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd ed*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kriyantoro, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, Ninth Edition. New York: McGraw Hill.
- Shimp, Terence A (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran.Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga
- Sugiono, Putro, Wisnu Wijayanto dan Sylvie Indah Kartika Sari. (2018). *Ergonomi Untuk Pemula (Prinsip Dasar & Aplikasinya)*. Malang: UB Press.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Yamin, Sofyan, & Heri Kurniawan. (2014). *SPSS COMPLETE: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek.

## **Jurnal**

- Anisah, Lilis. (2022). Analisis SWOT Bus Rapid Transit Trans Semarang. *Warta Penelitian Perhubungan*, 34 (1): 37-34.

<https://dx.doi.org/10.25104/warlit.v30i2.688>

- Chua, A. Y. K, & Banerjee, S. (2015). Understanding Review Helpfulness As A Function Of Reviewer Reputation, Review Rating, and Review Depth. *Journal Of The Association For Information Science and Technology*. 66 (2): 354- 362.

<https://doi.org/10.1002/asi.23180>

- Filieri, R., & McLeay, F. (2013). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 44-57.

<http://dx.doi.org/10.1177/0047287513481274>

Khammash, M. (2008). Electronic Word-of-Mouth: Antecedents of Reading Customer Reviews in On-line Opinion Platforms: A Quantitative Study From the UK Market. ADIS International Conference.

<https://hdl.handle.net/10779/uos.23386565.v1>

Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2014). When do Consumers Buy Online Product Reviews? Effects of Review Quality, Product Type, and Reviewer's Photo. *Computers in Human Behavior*, 356-366.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.050>

Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful review? A study of customer reviews on Amazon. com. *MIS quarterly*, 34(1), 185-200.

<https://doi.org/10.2307/20721420>

Saputri, M. D., & Prakoso, B. S. E. (2014). Evaluasi Lokasi Eksisting Shelter dan Karakteristik Pengguna Bus Rapid Transit (BRT) Trans Semarang Pada Dua Koridor Pelayanan di Kota Semarang. *Jurnal Bumi Indonesia*, 3(3), 1-15.

<http://lib.geo.ugm.ac.id/ojs/index.php/jbi/article/view/654>

Shaheen, M., Zeba, F., & Chatterjee, N. (2019). Engaging Customers Through Credible and Useful Reviews: The Role of Online Trust. *Young Consumers*, 5.

<https://doi.org/10.1108/YC-01-2019-0943>

[jateng.bps.go.id](http://jateng.bps.go.id) diakses pada 9 September 2022 pukul 10.45 WIB.

<https://jateng.bps.go.id/statictable/2020/06/11/1792/penduduk-laju-pertumbuhan-penduduk-distribusi-persentase-penduduk-kepadatan-penduduk-rasio-jenis-kelamin-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-tengah-2010-2019---2021.html>

Rizaty, Monavia Ayu. (2022). Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat di Dunia. Sumber [dataindonesia.id](http://dataindonesia.id) diakses pada 2 November 2022 pukul 20.00 WIB.

<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia>.

## Website

BPS Jateng. (2020). Pertumbuhan Penduduk Kabupaten dan Kota di Provinsi Jawa Tengah. Sumber